

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Band: 49 (1997)
Heft: 6-7

Artikel: Im Herzen des Film-Taifuns
Autor: Lang, Michael
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932041>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Im Herzen des Film-Taifuns

Zum 50. Mal fand sich an der Côte d'Azur die Kinoelite zum eitlen Balztanz ein. Ungebremst ging die Entwicklung des wichtigsten Filmfestivals zum Supermarkt weiter, je länger desto mehr werden verschiedenste Disziplinen der Populärkultur feilgeboten.

Michael Lang

Die *grande dame* des französischen Films, Jeanne Moreau, eröffnete den Akt der Preisverleihung am 50. Filmfestival in Cannes mit dem Satz: «N'oublions pas que le cinéma n'est pas sérieux, même si nous en faisons sérieusement».

Hinter dem Zitat steckt weder Ironie noch Resignation, sondern Klugheit. Jeanne Moreau hat einfach auf den Punkt gebracht, was Kino und gleichsam das (offene) Geheimnis von 50 Jahren Filmfest in Cannes ist: ein ständiges Lavieren zwischen Jahrmarktsvergnügen und Kunstanspruch. Wo das Kino den Anspruch erhebt, Kunst zu sein, bedient es sich immer auch der klassischen Künste – der Malerei, Bildhauerei, Literatur, des Theaters, der Musik –, aber auch vermehrt der technischen Innovationen. Jeanne Moreau erhielt herzlichen Applaus von den Cannes-*habitués*. Sie hatten eine weitere Ausgabe des wichtigsten Festivals weltweit hinter sich, eines, das sogar den Medienaufmarsch der Olympischen Spiele von Atlanta 1996 übertraf.

Dreiteilung der Kräfte

Damit wäre eigentlich die Frage hinfällig, ob es dieses Mega-Festivals überhaupt noch bedarf, denn die Antwort kann nur lauten: *oui*. Unverkennbar allerdings, dass in diesem Jahr an der Croisette darüber nachgedacht wurde, ob sich die bislang gültige (und irgendwie beruhigende) These von der Dreiteilung der Kräfte noch halten lasse: Regierte tatsächlich noch die umtriebige Filmindustrie in den Luxus-Absteigen, wuselte *ante portas* nur die

voyeuristische Fussvolk-Klientel, und konnte somit die emsige, nach intellektueller Befriedigung gierende Medienzunft weiterhin autistisch in gerammelt vollen Sälen das Auge schweifen lassen, spähend nach dem gültigen Film an sich, nach Offenbarungen oder wenigstens handfesten Skandalen?

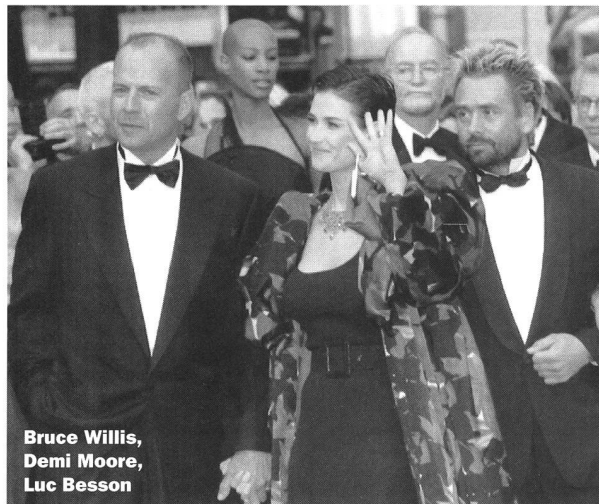
Cannes 1997 hat gezeigt – der Schreibende erlaubt sich, das nach 13 Jahren vor Ort zu behaupten –, dass dem nicht mehr so ist, dass sich in kürzester Zeit einiges verändert hat. Festsustellen war nämlich, dass die oben angesprochene Unterteilung passé ist, dass die Grenzen immer mehr verfließen. Und dass es eine Kon-

denn je lukrativer Teil eines populärkulturellen Gesamtangebots. Und nirgendwo manifestiert sich das klarer als im zwölfwägigen Trubel von Cannes.

Zwar gibt es immer noch die Reichen und viele Arme des Kinos, doch alle haben mittlerweile – den Errungenschaften der Massenkommunikation sei's geklagt – ähnliche Mittel, ihre Informationen auszustossen. Aus Journalistensicht heisst das: übervolle Pressefächer mit Dossiers, Flugblättern, CDs oder CD-ROMs sowie eine Flut von täglich erscheinenden, redaktionell hervorragend betreuten Branchenblättern wie *Variety*, *The Hollywood Reporter*, *Le film français*, *Screen*

International oder *Motion Picture*. Wer sich als Kritiker(in) nicht dauernd mit neuer Info(tainment)-Munition versorgt, gerät schnell einmal ins Hintertreffen, findet sich im Dschungel der sogenannten Major- oder Independent-Szene kaum mehr zurecht, gilt als schlecht im Bild, erfährt die News immer nur beim Apéro im Stammlokal, oder verpasst möglicherweise genau die filmische Delikatesse und den dazugehörigen Branchenklatsch, der dem eigenen medialen Output einen Hauch von Individualität verleihen würde.

Die rein subjektive Meinung einer Expertenschaft genügt schliesslich nicht mehr, um das Publikum zu Hause zu befriedigen: Die Kino-*aficionados* wissen mittlerweile oft mehr als die festivalerprobte Kritik im Herzen des Film-Taifuns, die dazu noch vom Überfluss des Angebots überrollt zu werden droht. Dass sich diese Erkenntnis gerade in Cannes ▶



Bruce Willis,
Demi Moore,
Luc Besson

© Associated Press

zentration auf die rein filmische Rezeption (fernab aller Auseinandersetzungen mit den Gesetzen des Marktes und der Kinoindustrie) nicht mehr geben kann – und darf. Wer die diesjährige Berichterstattung in den Medien verfolgt hat, wird mehr Hintergrundberichte gefunden haben denn je zuvor. Auch wer den Film als Film liebt, kann also dessen Skelett nicht mehr ignorieren, denn der Film ist mehr

► verfestigt, erstaunt nicht, denn wo sich die Film-Elite derart frivol zum Balzanz trifft, werden eben Marken gesetzt. Und versetzt: Im Vorfeld zur Jubiläumsfete beispielsweise ist von offizieller Seite viel versprochen worden. Was dann an Festakten abließ, war jedoch *pauvre*. Die Blumenarrangements in Grand Palais etwa wurden schon nach wenigen Festivaltagen weggeräumt, vielleicht deshalb, weil sie in ihrem Pomp mehr an einen Begräbnis erinnert hatten als an einen runden Geburtstag. Zudem war mit dem Blitzbesuch des Staatspräsidenten Jacques Chirac ebenfalls kein Staat zu machen, denn der Landesvater nutzte ihn im Vorfeld der Legislativwahlen geschickt nur zum eigenen Ruhm, liess sich allzugerne mit der national beliebten Jurypräsidentin Isabelle Adjani ablichten und versagte dem gemeinen Volk die Chance zum Beifall oder zur offenen Ablehnung.

Bombastische Show

Doch das Cannes-Festival braucht obrigkeitliche Streicheleinheiten eh nicht, denn es befruchtet sich permanent selber. Wie? Durch eine offensichtlich erhöhte und unbrennbare Motiviertheit der Filmbranche. Wenn heuer von einer Krise des filmischen Angebots die Rede war (der mittelpfächtig bestückte Wettbewerb liess darauf schliessen), so hatte immerhin der Film-Markt keinen Grund zum Klagen. Die Franzosen feierten bereits nach dem ersten Wochenende unisono Triumphe und verzichteten auf die traditionellen Attacken gegen den künstlerischen (und kommerziellen) Todfeind USA. Warum? Der gewiefte Cannes-Chef Gilles Jacob, ganz Harmoniker, liess seine Supershow mit der aufwendigen französischen Gaumont-Produktion «Le cinquième élément» von Luc Besson bombastisch eröffnen und mit einer Party absiegeln, welche die Sponsoren drei Millionen Francs gekostet hat. Das laute Science-fiction-Spektakel mit dem Hollywood-Superstar Bruce Willis als Zugpferd fand bei der Kritik zwar erwartungsgemäss keine Zustimmung, eroberte aber sofort das Kinopublikum in Frankreich und in den USA. Nun war kein Raum mehr für kleinkarierte Polemiken *à la française!*

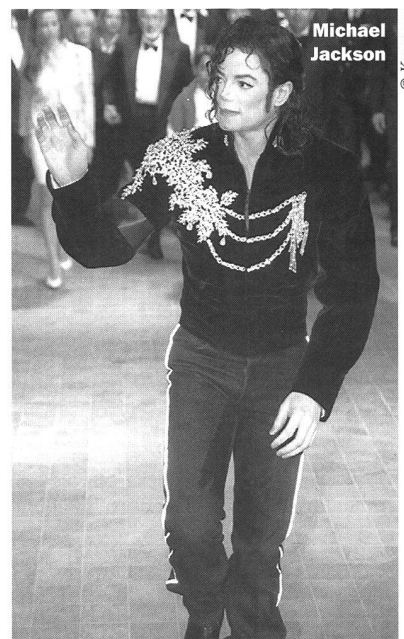
Hier schliesst sich der Kreis zu den oben gemachten Anmerkungen: Vom Besson-Event ging in bezug auf die Einordnung des Festivals – bei den einen bewusster, bei den anderen unbewusster – garantiert eine Wirkung aus. Media hat das an sich marginale Besson-Thema gewaltig interessiert, branchenmässig musste es interessieren, weil viel Geld im Spiel war. Cannes ist schliesslich geworden, was es ist, weil es blitzschnell reagiert, vor allem auf die seismographischen Ausschläge des Marktes – schneller als die wenigen anderen grossen Schauplätze der filmischen Selbstdarstellung, Berlin oder Venedig.

Multimediales Forum

In Cannes hat spätestens jetzt ein zwar nicht ganz neues, aber bislang wohl zu wenig beachtetes Phänomen Wellen geschlagen: die totale Verschmelzung der verschiedensten Disziplinen der populären Kultur. Kein Filmstar jedenfalls hat mehr Publizität erhalten als der «King of Pop», Michael Jackson, der zu mitternächtlicher Stunde seine Fans auf der Croisette und im Grand Palais in Raserei versetzte, obwohl er nur einen verlängerten Video-Clip präsentierte. Ähnliche Schlagzeilen machten auch die kecken Jungdamen der Band Spice Girls, die ein Spielfilmprojekt ankündigten.

Wird sich das Filmfestival von Cannes künftig noch mehr ausweiten, wird es letztlich zum multikulturellen, multimedialen Forum für die gesamte Pop Art überhaupt? Zum Supermarkt der Vermarktung, die vor nichts haltmacht? Die Vermutung drängt sich auf angesichts eines fast schon kuriosen Vorgangs, der sich im Film-Schlaraffenland täglich abspielte. Im Erdgeschoss des schön renovierten Splendid-Hotels, unweit vom Festivalpalast, hat sich nun auch die erfolgreiche «Planet Hollywood»-Restaurantkette eingestiet. Was die prominenten Mitaktionäre des Etablissements – Demi Moore, Bruce Willis und Sylvester Stallone – dort allabendlich an Eigenpublicity abzogen, war eventuell noch effektiverer Kundenfang als ein Marsch über die roten Stufen zum Palais hinauf.

Salopp gesagt: Wenn Hollywood in Cannes schon nicht mit allen seinen



blockbustern landen kann (oder will), dann erobert es sein ganz junges Publikum eben durch die Fast-food-erprobten Mägen und Kehlen. Schlau angezettelt, denn die Stadt Cannes profitiert von diesem Feldzug wirtschaftlich nicht zu knapp. Doch was ist mit der Aufrechterhaltung der cineastischen Kunst (oder der Fassade davon)? Dafür war besonders 1997 eigentlich nur noch die (angeblich arg uneinige) *concours*-Jury zuständig, die ihre Goldene Palme ex aequo an zwei schöne «kleine» Filme aus Iran und Japan vergab. Und siehe da, kein Cannes-Süchtiger hatte etwas dagegen. Fazit: Zum grössenwahnsinnigsten Basar im Namen des Kinos, Cannes, gehört eben alles und vor allem das Unerwartete und Widersprüchliche. Wie sagte doch Duncan Clark, ein Topmanager aus dem amerikanischen Hause Columbia TriStar: «Hier ist die Gelegenheit, ein paar tausend Journalisten einen Film zu zeigen und zu sehen, wie sie alle diese Botschaft im wörtlichen Sinne um die Welt senden. Cannes hilft also mit, einen Film auf der Landkarte zu plazieren». Und einen «Planet Hollywood»-Burger dazu!

Die unvergleichliche Jeanne Moreau hat das richtige Bonmot gewählt: «N'oublions pas que le cinéma n'est pas sérieux, même si nous en faisons sérieusement». Nirgendwo lässt es sich besser überprüfen als am Filmfestival von Cannes. ■